ITERARTE 7

RIVISTA PERIODICA MONOGRAFICA / ANNO 2° / FEBBRAIO 1976 / LIRE 1.000

Lara-Vinca
Masini

GRAPHIC DESIGN IN ITALIA

Galleria
del Circolo Artistico
Via Clavature, 8 - Bologna
Tel. 22.94.90

dal 14 gennaio 1976

MAURIZIO CARLONI

dal 28 febbraio

GIUSEPPE GAGLIARDI

mostra personale
e presentazione della
monografia a cura
di **Giorgio Ruggeri** con foto di
Nino Migliori

dal 13 marzo

UMBERTO BARCHETTI

dal 27 marzo

Incontro con

SEPO

Questa Rivista, promossa dal Circolo artistico di Bologna i cui fini statutari sono di ordine esclusivamente culturale epperciò svincolati da intenti partitici o di mercato o speculativi, vive sull'autofinanziamento.
Notissimi artisti hanno permesso, con la donazione di opere grafiche l'avvio della pubblicazione.
Gli amatori, i galleristi, gli ambienti culturali, gli enti pubblici la sostengano; la sostengano soprattutto i tanti soci e simpatizzanti del Circolo artistico di Bologna aderendo alla campagna per la sottoscrizione a favore della Rivista in atto presso la Galleria.
I sottoscrittori oltreché ricevere tutti i numeri del periodico che saranno pubblicati durante l'arco della stagione artistica 1975-76 hanno diritto di scelta in galleria di un'opera grafica di uno degli artisti che hanno aderito a si qualificante iniziativa.

VASCO BENDINI
LUCIANO BERTACCHINI
RENZO BIASION
ALDO BORGONZONI
DINO BOSCHI
GASTONE BREDDO
REMO BRINDISI
GUIDO BUGLI
CARLO CAPORALE
LORENZO CEREGATO
EMILIO CONTINI
PAOLO CONTI
CORRADO CORAZZA
TULLIO CRALI
PIRRO CUNIBERTI
GIOVANNI D'AGOSTINO
ALFONSO FRASNEDI
CARLO GAJANI
QUINTO GHERMANDI
VIRGILIO GUIDI
GIOVANNI KOROMPAY
POMPILIO MANDELLI
GINO MARZOCCHI
NORMA MASCELLANI
GIUSEPPE LANDINI
LANFRANCO FRIGERIO
CARLO LEONI
MARIO LEONI
FEDERICO MORONI
MARIO NANNI
NEMESIO ORSATTI
LEONE PANCALDI
GERMANO PESSARELLI
CONCETTO POZZATI
SEVERO POZZATI (SEPO)
BRUNO PULGA
RAIMONDO RIMONDI
SERGIO ROMITI
ILARIO ROSSI
GIULIO RUFFINI
BRUNO SAETTI
LUCIO SAFFARO
CARLO SANTACHIARA
PIETRO SCAPARDINI
UMBERTO SGARZI
FERDINANDO SILVA
A. C. SIMONINI
ALBERTO SUGHI
ENRICO VISANI

GRAPHIC DESIGN IN ITALIA

Lara - Vinca Masini

In un periodo di estrema complessità per quanto riguarda la vita artistica, inevitabilmente implicata e necessariamente implicante la vita sociale e politica, mentre si ripropone, verso il '70, col sorgere del Concettualismo (oltre l'arte, oltre la filosofia), la fine dell'arte, e l'arte stessa viene recuperata come analisi dei suoi strumenti in chiave 'mentale' (secondo il rovesciamento del concetto stesso di arte da 'retinico' a 'mentale' operato da Duchamp), la nostra 'civiltà dell'immagine' riassume questo particolare settore della 'comunicazione visiva', contestato come strumento del consumismo, a livello di prodotto artistico.
Da qualche anno si moltiplicano, infatti, non solo presso istituzioni pubbliche, ma anche presso gallerie private, mostre personali di 'graphic designers', e sempre più se ne occupano le riviste d'arte.
Non è, beninteso, che si vogliano riproporre qui le vecchie, superatissime classificazioni tra le arti (oggi che, poi, si discute sulla relatività del concetto stesso di arte), ma, nel caso del 'graphic design' la condizione di 'professionismo', la necessità di fornire risposte a domande di mercato, il condizionamento posto dal 'cliente' alla possibilità di libertà espressiva (che poi questa riesca, comunque, nei casi autentici, a manifestarsi, conferma il fatto che di 'espressione artistica' si tratta), ha creato fraintendimenti e confusione, da cui gli stessi 'graphic designers' si fanno spesso coinvolgere, finendo essi stessi col privilegiare, nella propria operazione, la 'ricerca pura' (cioè fine a se stessa), contro la ricerca finalizzata.
E non a caso in una rassegna, neppure tanto lontana (1970), tenuta presso l'Istituto di Storia dell'Arte di Parma (e frutto di una ricerca universitaria relativa, però, alla sola pubblicità — la «tigre di carta» — e su campionature abbastanza precise, escludenti quasi tutte le manifestazioni più autentiche, anche in questo settore), l'analisi si limitava al 'prodotto' pubblicitario, come 'mass media', senza riferimento alcuno alla componente 'progettuale' che lo sottendeva.
Quali sono allora le cause per cui questi 'professionisti' varcano oggi soglie fin qui insolite?
Credo si possano dare alcune risposte: prima di tutto mi sembra che, tra le attività relative alla comunicazione, quella 'visuale' abbia, con le arti visive, più di un punto in comune: 1) la sperimentazione come base metodologica; 2) la possibilità di esprimersi creativamente; 3) la connotazione di riferimento scientifico (oltre, naturalmente, alla psicologia della forma e della visione, convergono nel lavoro del grafico sociologia, semiologia, economia), nelle quali sempre più trovano oggi ragioni di vita le attività artistiche.
C'è, poi, un altro fattore: mentre il 'graphic design' al suo costituirsi in categoria operativa, ebbe come riferimenti diretti le manifestazioni artistiche di avanguardia (dal Cubismo sintetico al Costruttivismo russo al De Stijl al Bauhaus, in Italia al Futurismo, da cui trasse modi operativi — l'uso del collage come montaggio fotografico, l'applicazione di segni tipografici come elementi costitutivi dell'immagine —, e poi, da Moholy-Nagy a Veronesi, da Man Ray a Grignani a Boggeri — le manipolazioni della fotografia, rayogrammi, solarizzazioni, torsioni dinamiche —), nel suo cammino, di poco più di mezzo secolo, è andato acquisendo caratteristiche e metodologie peculiari, specialistiche (in particolare per quanto riguarda l'uso della fotografia e dei caratteri tipografici e quello delle tecniche riproduttive), che oggi vengono recepite e utilizzate correntemente nelle manifestazioni di arte visiva.
Inoltre la condizione sperimentale e creativa, propria di questo lavoro, in molti casi sfocia direttamente nella ricerca pura (si veda il caso di Grignani e anche di Ballmer) e, comunque, offre molto spesso possibilità di applicazioni libere dalla finalizzazione caratteristica della grafica applicata.
C'è un ultimo punto che credo essenziale: la volontà quasi generale dei graphic designers, dopo il '68, di uscire da una condizione di strumentalizzazione privilegiata da parte del sistema consumistico, e di cercare applicazioni autonome. Che non è detto siano esclusivamente quelle della ricerca pura, 'artistica' per definizione, ma che devono invece esser trovate in una configurazione del proprio lavoro come 'servizio sociale', come filtro critico della informazione, come indicazione di metodo e, perché no?, come espressione ideologica — si pensi, ad esempio, alla carica di ideologia che, in periodo espressionista, assumeva anche la grafica applicata —. Ma per questo fine occorrerà che siano più sensibilizzati e disponibili anche le strutture pubbliche e gli organismi politici.
Probabilmente, perché questa nuova funzione si svolga esattamente, dovranno cambiare certi termini di riferimento visivo; occorrerà, intendo dire, una 'immagine' diversa da quella che, fin qui, ha avuto scopi e funzioni specifici (e, come intendo spiegare più avanti, assolutamente non negativi, anche dal punto di vista sociale).
Sarà peraltro un' 'immagine' che credo sia ancora da trovare (e non

dovrà basarsi su certa retorica celebrativa che, ancora troppo spesso, inficia certi settori).
D'altronde i tempi sono abbastanza maturi e se ne colgono già i primi esempi: durante la recente mostra " ADI " a Milano, organizzata dalla Olivetti, a cui hanno partecipato 107 grafici di tutto il mondo, dall'Europa all'America, a paesi come Israele, alcuni di essi, interrogati sulla situazione della grafica nel proprio paese hanno parlato di trasformazione di orientamenti.
Così Jacques Richez, belga: "Il nostro mestiere, così legato alla pubblicità fino a qualche anno fà, ora si orienta verso forme più oggettive, forse più utili alla collettività" e "I giovani in genere contestano la società e a mio parere hanno ragione di farlo, ma hanno la tendenza a essere molto radicali e così contestano tutto in blocco, quindi anche il nostro mestiere solo perché legato al sistema. In fondo noi, sacerdoti dell'immagine, non siamo ancora riusciti a cambiare la nostra immagine!". Oppure Wim Crouwell, olandese, alla domanda: "Dove va la grafica olandese?". "A sinistra. Tutta a sinistra, specialmente i giovani, che non fanno quasi più design. Parlano di politica. Io credo come loro che sia ormai impossibile parlare di grafica senza parlare di politica. Come per tutte le cose, del resto".
E ancora: "In questi giorni a Zurigo c'è una mostra di ciò che i grafici olandesi hanno fatto per i loro concittadini. Io stesso lavoro per i ministeri". Anton Stankowskj, tedesco: (alla domanda: "Ci sono giovani promettenti in Germania?") "Ce ne sono molti e tutti si sforzano di fare ricerche per se stessi. Si taglierebbero le braccia pur di non lavorare per l'industria...". [1])
E inoltre, in "Graphis Annual 1975-'76" si legge: "Uno dei cambiamenti più interessanti in pubblicità, l'anno scorso, si è riflesso nell'assunzione ai massimi onori del settore pubblico e della pubblicità non commerciale; in Inghilterra la medaglia d'oro di Design & Art Direction per il '75 è stata assegnata ad un film che si batte per la necessità di prevenire gli incendi, e la medaglia d'argento allo Healt Education Council.... per il suo contributo alla campagna antitabacco in Inghilterra".
Ma questo riguarda soprattutto il futuro della 'grafica applicata' e di quel settore di essa che Grignani, nel '57, definiva la 'foto-grafica". Scriveva, nel '72, Italo Tomassoni: "La saggistica sulla pubblicità non è riuscita quasi mai a mantenersi immune da un vizio moralistico di fondo, tendente a condannare o riscattare il destino di una società in preda alla micidiale offensiva di persuasione dei media. Dopo l'invettiva storica di Nietzsche, la letteratura si incrementa di pari passo all'incremento dei mass-media. Vance Packard, l'inventore della pubblicità del profondo, applicando Jung allo studio delle strutture motivazionali, perviene alla conclusione che per mezzo della pubblicità tutto può essere mercificato. Per Marcuse la pubblicità è uno dei segni della paralisi della critica in una società senza opposizione. Adorno vede nella mercificazione dei prodotti culturali la condizione per la perdita di ogni capacità di giudizio; mentre McDonald sottolinea il carattere esclusivamente consumistico e alienante del **Masscult** dominato dalla volgarità. Alla volgarità e alla degradazione della cultura di massa **(Kitsch)** si richiamano anche Greenberg e Zolla. Contemporaneamente a questi profeti di una nuova barbarie, divulgati con la stessa rapidità di un fenomeno di massa, si registra una corrente celebrativa o integrata che fa capo a Lassvell, Geiger e Mc Luhan.
Mc Luhan fonda una nuova concezione antropologica sui media. Egli ritiene che a contatto con l'universo delle comunicazioni l'uomo muta la sua natura perché tutti i media sono estensione di qualche facoltà umana psichica o fisica". [2])
Siamo comunque tutti d'accordo che la pubblicità ha cambiato il panorama del mondo moderno, ma facendo questo, ha costruito anche un sostrato di comunicazione che si è proposto a tutti i livelli sociali, contribuendo alla loro integrazione attraverso il fattore 'estetico'.
Con maggiore incidenza, anche se ne costituisce un settore, del 'design', forse più élitario (e anche a questo proposito ci sarebbe, però, da discutere), è riuscita a realizzare quelli che erano gli scopi della didattica del Bauhaus: trasformare il comportamento umano attraverso la trasformazione dell'immagine del mondo. Influendo sul gusto generale ha dato un apporto notevole alla trasformazione dello standard di vita, non solo nel senso del comfort, ma anche nella consapevolezza di una responsabilità sociale.
Ad un certo momento, però, nelle sue proliferazioni e nei suoi aspetti degenerativi, diventati veramente volgare strumento del sistema, la grafica pubblicitaria si è lasciata coinvolgere fino a coincidere con quanto contribuisce a distruggere il mondo dell'uomo.
Di qui l'impegno dei grafici più culturalmente e creativamente avvertiti, di rifiutare un ruolo ciecamente e indiscriminatamente imbonitore per un ruolo di critica e di argine della informazione (o meglio, della anti-informazione), per una adesione più precisa alla verità del proprio lavoro e per una più intransigente metodologia.
Ma quando il 'graphic design' nacque in Italia, quando Antonio Boggeri aprì, nel 1933, il suo Studio a Milano (Studio i cui intenti erano quelli di trasformare, anche dal lato estetico, la grafica e la pubblicità), si svolgevano, in Italia, le prime manifestazioni di arte astratta (le mostre al "Milione" di Milano, di Soldati, Radice, Licini, Fontana, Melotti, Veronesi, Reggiani, Ghiringhelli segnarono una svolta precisa), e si impostava il primo nucleo culturale di resistenza al governo fascista con l'opposizione di un linguaggio internazionale, libero da quella figurazione retorica, elogiativa e nazionalistica, che costituiva, del fascismo, il supporto publicitario e 'colto'.
E fu, quella di Boggeri (il primo 'art director' italiano) una lezione di dignità e di ètica professionale, in una Italia dove mancava completamente qualsiasi educazione formativa, dove non esistevano scuole specializzate, dove soltanto i più attenti riuscivano ad attingere informazioni dall'estero, mentre da noi soltanto esposizioni internazionali come la Triennale si aprivano a qualche spiraglio di novità di idee.
Che cosa era stata, infatti, la pubblicità (la' réclame'), fino a questo momento in Italia, tranne in casi sporadici e non coordinati (si pensi a Cappiello, Dudovich, Mario Pozzati e Sepo), e anche all'estero, fino al 1925/'30?
Non esistevano 'campagne pubblicitarie' organiche; i manifesti, i calendari, gli oggetti regalo con stampigliato il nome del prodotto o della ditta, costituivano i solo mezzo di diffusione del nome della ditta interessata; il problema di una 'immagine coordinata' e rappresentativa non si poneva neppure (fra le eccezioni, sul piano del design, c'era stata quella del lavoro di Behrens, nel 1909, per le Officine AEG a Berlino; eccezione, beninteso, anche per l'estero).
Nei casi migliori quel tramite tra il cliente e la tipografia che sarà il grafico, era rappresentato dal

pittore. (Anche in questo senso, non è che all'estero le cose fossero cambiate da molti anni: Lautrec, Mucha, Colin, Carlu, Masseau e, ultimo, Cassandre, avevano tenuto alto il nome francese). Ma quasi sempre il 'soggetto' era estraneo, o quasi, al tema della pubblicità, e non c'era rapporto tra il bozzetto e il risultato tecnico, per mancanza di conoscenza delle tecniche riproduttive, sempre rifiutate dal 'pittore'.

Col Bauhaus (prima col Costruttivismo russo) si ponevano, fuori d'Italia, le basi del moderno 'graphic design', come lezione di comportamento democratico. La Svizzera e poi la Scuola di Ulm avrebbero raccolto il messaggio.

L'Italia, data la sua condizione, non aveva partecipato di tale rivoluzione. E Boggeri le aprì la strada, scoprendo il campo di utilizzazione pressoché infinito della fotografia e, contemporaneamente a Grignani e Veronesi, la forza di impatto della fotografia sperimentale. Era, in Italia, il momento pionieristico anche per le industrie. Come era successo nei confronti del design, pochi tra i grandi industriali italiani avevano una preparazione culturale sufficiente a capire l'importanza economica di costituirsi un'immagine rappresentativa che coordinasse ogni ramo della loro attività, dalla dignità anche estetica del prodotto alla sua imposizione sul mercato.

Adriano Olivetti fu, e non solo sul piano della grafica, il più aperto. E non si può negare che, da quel momento in poi, siano state le industrie a fornire i mezzi per la sperimentazione grafica (sia pure interessatamente). La necessità attuale di cambiare la committenza da privata a pubblica, cui accennavo prima, presuppone che da ora in poi siano le istituzioni pubbliche a consentire e appoggiare la ricerca (e, in questo caso, la ricerca artistica in ogni suo settore).

Tornando allo Studio Boggeri, quasi tutti i designers e graphic designers più qualificati passarono dal suo Studio, da Xante Schawinskij, a Walter Ballmer, a Kate Berhardt, a Carboni, Grignani, Munari, Nizzoli, Noorda, Steiner... e più direttamente, dal '40, Max Huber, svizzero, il tramite più diretto tra la situazione culturale straniera e quella italiana.

L'espansione di prestigio e di importanza del graphic design italiano (come, del resto, di tutto il design — si pensi alla grande rassegna del 1973 al Museum of Modern Art di New York "Italia: New domestic landscape" —) divenuto tra i più seguiti in tutto il mondo, è stata di una velocità incredibile. Va da sé che l'area operativa del graphic designer non comporta soltanto il settore esclusivamente pubblicitario: oltre a imballaggi e confezioni, allestimenti di stands e di vetrine, manifesti, annunci per giornali e per la televisione, cataloghi, dépliants; oltre ai marchi di fabbrica (una delle responsabilità più precise), alla carta da lettere, un settore importante della sua attività è quello della grafica editoriale.

Ed è in tutti questi settori che la grafica italiana si è imposta per dignità estetica e per una rispondenza precisa alla politica della committenza.

Sono passati, dall'apertura dello Studio Boggeri, poco più di trenta anni e sembra di parlare di preistoria...

E allo stesso tempo quei nomi che gli hanno dato il primo scatto sono tra quelli che, del graphic design, rappresentano ancora la struttura portante. Ciò che, credo, non è del tutto estraneo al fatto che, tranne per alcune eccezioni, anche notevoli e originali, come nel caso di aggressività dell'immagine di Armando Testa, al limite del kitsch, parlare di 'graphic design' significa ancora parlare di Milano. Unitamente, è ovvio, anche alla condizione di domanda che ancora si localizza principalmente nel nord Italia e in particolare nell'area milanese.

Questa che presento nelle pagine seguenti è una rassegna, direi, per campionature: ci sono gli iniziatori (da Boggeri a Huber, a Nizzoli e Albe Steiner, recentemente scomparsi, a Pintori, a Grignani, a Carboni), ognuno dei quali rappresenta l'avvio ad un orientamento particolare (anche se tutti, come base, partono da un contesto razionale), e un discorso autonomo, che non si può certo riassumere in poche righe di testo. Anche perché, in poche righe, verrebbero a coincidere, veramente, certi concetti comuni, che in una analisi specifica si chiarirebbero autonomamente. E questo vale anche per gli altri.

Conto molto, in questa occasione, che intende costituire una prima impostazione del problema, nell'impatto delle immagini e nei pochi testi, dichiarazioni personali o note critiche, che ho affiancato alle immagini stesse.

Ci sono, poi, i nomi di coloro che, con i primi, proseguono, con una straordinaria carica espressiva, il cammino affascinante e spinoso.

Sono architetti, designers, operatori artistici, grafici (da Tovaglia, a Noorda, a Munari, a Mari, a Coppola, a Fronzoni, Bassi, Iliprandi, Vignelli, Gregorietti, Mattioli...) che hanno dato alla grafica un loro apporto preciso, inconfondibile; sono operatori che alla realizzazione di una 'corporate image' [3]) affidano la loro ricerca. Ci sono anche alcuni che contestano e distruggono un certo tipo di grafica (Mussio) o che ne fanno un mezzo di raffinata individualità (Ricci). Sono tutti questi che, soprattutto, hanno vissuto il momento della contestazione (fino all' 'anti-design') e della caduta di tanti miti. E rispondono responsabilmente, proponendosi per una revisione totale del significato del proprio lavoro.

LARA-VINCA MASINI

1) L'inchiesta è pubblicata su « Linea grafica » n. 1, 1975.

2) in « Pubblicità in Italia 1972/'73 ».

3) ... Per una serie di modificazioni del mercato, il binomio azienda-prodotto ha perso il suo valore conoscitivo in senso assoluto. Si è perciò avvertita la necessità di qualificare e caratterizzare l'immagine aziendale, la corporate image, a monte del prodotto stesso, là dove gli elementi di giudizio non vanno soggetti a modifiche di circostanza. La corporate image si costruisce anche attraverso un rigoroso controllo delle forme aziendali: architettoniche, cromatiche, grafiche, pubblicitarie, organizzative e culturali. La immagine che ne viene non è il frutto di una sovrapposizione meccanica e simbolica, come nel caso del prodotto che si sostituiva all'azienda rappresentandone, in realtà, alcuni aspetti soltanto: è un'immagine diretta, coordinata e pianificata, che traduce in termini visivi tutti i valori e i significati espliciti e sottintesi di un nome. Così il dialogo non avviene più tra aziende e consumatori, ma tra aziende e pubblico, e gli schemi di questo dialogo non sono più contenibili soltanto nei parametri della pubblicità. Nella nuova società industriale, i mercati non si conquistano solo con la forza della propria qualità e del nome, ma soprattutto stabilendo nuovi rapporti con gli uomini. Oggi, si può dire, non c'è grande nome commerciale né, forse, grande evento nazionale o mondiale che non si vesta di una appropriata immagine. Olivetti, Pirelli, Rinascente, Kodak, Esso, Agip, Wolkswagen, IBM, Coca Cola, Shell, ma anche le Olimpiadi di Tokyo, le ferrovie canadesi, la metropolitana milanese, le poste svizzere. Sono i nuovi blasoni della società industriale, nati da un contesto che non è solo tecnologico. L'immagine dell'azienda è oggi, soprattutto, un fatto umanistico (da « Graphic Designers italiani », Milano, 1974.

Galleria del Circolo Artistico

Via Clavature, 8 - Tel. (051) 22.94.90 - 40124 Bologna

28 Febbraio 1976
ore 18

Mostra personale di

GIUSEPPE GAGLIARDI

Inaugurazione e presentazione di una
monografia sull'artista con prefazione di
Giorgio Ruggeri e fotografie di Nino Migliori

Incontro con

SEPO

27 Marzo 1976
ore 18